

これだけは知っておきたい

# マーケティングの 基礎知識

新時代の市場とビジネスを見通すノウハウ

*Tsunebaru Kojima*

小嶋庸靖

New Trends in New Market

## 目次

### 第1章

#### 企業にとってマーケティングとは何か

フラッグ・カーの凋落

14

タイガースとアサヒビールは大阪の恥や

18

マーケティングへの女性の登場

22

マーケティング以前は「パワー」が支配

26

バトラーとショー

28

P & G と G M

31

企業にとってマーケティングとは何か

36

マーケティング・マインドの確立

38

### 第2章

#### マーケティングはどのように発展してきたか

遣米使の派遣——マーケティングを求めて

40

マズローの「欲求の五段階」説

42

マーケティング情報の収集はどのように行うか

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 直訳的マーケティングとトライ&エラーの時代      | 44 |
| 上原ゆかりとマーブル・チョココレート——量と質の追求 | 45 |
| 衣食満ち足りて「浪費は美德」             | 50 |
| セグメンテーション戦略の発展——女性・季節・時・場所 | 53 |
| 商品コンセプトの成立と挑戦広告            | 55 |
| 愛情はつらつ——ライフスタイルとニューファミリィ   | 57 |
| 石油異変とその余波——松下さんのように生きる     | 58 |
| 創造性と女性優位の時代                | 61 |
| 新しい戦略が求められる時代              | 65 |
| マーケティングデータは「企画」のかなめ        | 68 |
| リサーチにはさまざまな目的と対象がある        | 70 |
| リサーチのタイプにはどのようなものがあるか      | 72 |
| プライマリー・データの収集方法と特徴         | 76 |
| 直接法と投影法                    | 79 |
| 人をはかる四つの物差し                | 81 |
| 態度尺度について                   | 84 |
| 情報収集の方法                    | 85 |

#### 第4章

### 商品開発はどのように行うのか

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 質問紙調査法のプロセス           | 88  |
| 多重クロスの意味              | 92  |
| 多変量解析にはどのようなものがあるか    | 93  |
| いくつかの変数である事象を説明する     | 94  |
| 切り口を見出す方法             | 97  |
| 価値クラスターの析出            | 98  |
| 「創造性開発」のための〈柔〉構造はあるか  | 100 |
| ハード情報とソフト情報は車の両輪      | 102 |
| アイディア・ソースには多くのルートがある  | 105 |
| 状況証拠からニーズを発見する        | 108 |
| 商品アイディアの初期の判定         | 110 |
| 単品アイディアから商品群構成の可能性の検討 | 113 |
| ロー・コンセプトの設定と検証        | 114 |
| コンセプトの発展とそのスタディ       | 118 |
| 各種のテストでフィニッシュ         | 120 |
| 今後重要になるデザイン           | 122 |
| 市場導入プランの作成            | 124 |

第5章

テスト・マーケティングの実施

126

商品のよさをどのようににコニキイトするか

広告は現代では〈文化〉である

128

四つのマス・メディアの特徴

130

販売のための直接的なトリック

134

眩暈をいかにつくりだすか

135

かくれた説得法

138

セックス・アピール

141

ティーザー広告——受け手をじりじりさせる

145

Tiger in Your Tank

147

広告コンセプト・テストとCMテスト

148

広告効果の測定

150

第6章

商品の露出量をどう拡大するか

〈根性〉路線から〈マーケティング〉路線への切り替え

154

支店スタッフの充実

157

消費者の意識の変化と販売店の老化現象

159

攻撃エリアの選定

161

## 第7章

### 国内市場の国際化はどう進展しているか

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 二つの切り口でつくられた四つの空間の意味 | 164 |
| エリアのセールス・パワーをどう評価するか | 167 |
| 盲点エリアへのアプローチ         | 169 |
| 三つの販売ルート             | 171 |
| ディーラー・ヘルプスは商品流通の潤滑油  | 173 |
| 長期的な販売援助             | 175 |

## 第8章

### 九〇年代のマーケットは何を求めているか

|                      |     |
|----------------------|-----|
| コカ・コーラとデビィアス         | 178 |
| 成功の構図                | 180 |
| 流通支配力か、価格競争力か        | 181 |
| 欧米系メーカーの弱点           | 184 |
| どのように対応すべきか          | 187 |
| 消費市場の主導権をにぎるのはだれか    | 191 |
| 快適生活を追求める個人の時代       | 193 |
| B・Jの市場への登場           | 195 |
| 「エスタブリッシュメント・ライフ」の確立 | 196 |



|                   |     |
|-------------------|-----|
| 貧富の差の拡大化          | 199 |
| 九〇年代に求められる商品の切り口  | 201 |
| 退廃と修復             | 203 |
| マーケティングのテクニカル・ターム |     |
| 消費行動一般            | 206 |
| マーケティング・リサーチ      | 210 |
| 商品開発              | 214 |
| 広告・販売促進           | 217 |
| 営業・マーケティング戦略      | 220 |

## 企業にとってマーケティングとは何か

### ▼ フラッグ・カーの凋落

一九八一年、「ソアラ」がトヨタのフラッグ・カーとして登場したのを境に、かつて、数々の栄光にあふれていたニッサンのフラッグ・カー「スカイライン」の人気が急速に凋落したちようらくのは、その後の日産車全体のシェアダウンを暗示しているかのようであった。

長い雌伏の年を経て一九八七年、ニッサンは「Be-1」を発売した。このクルマは、量販車ではなく、市場の方向を探るための限定車であったが、またたく間に買いが殺到して売り切った。翌一九八八年、「シーマ」「シルビア」「セフィーロ」とニッサンはたて続けにヒット車を発売し、

「シルビア」は「88」89カー・オブ・ザ・イヤー」に輝く。

一方、「スカイライン」の本来の人気はいまだ回復していないというのが現状である。いったい、何が「スカイライン」に起きたのであろうか。

一九七九年、「スカイライン」は初めてターボチャージャーを搭載したが、「スカイライン」の人気のピークは、この時である。その後もエンジン回りはターボを中心に改善されたが、「ソアラ」が高性能のよい高価な「トインカム」を搭載し、成功するとみるや、二リッター各車の最上級車にこれを搭載させ、部品の多い「トインカム」エンジンの量産体制を巧妙に確立してしまった。

ターボ・エンジンは低回転では作動しないが、エンジンの回転がある水準に達したときに、急速に加速する。一方、「トインカム」の場合には、アクセルの感度がきわめて良好で、出足はスムーズである。ターボに男性的な荒々しさがあるとすれば、トインカムは小股こまたのきれあがった女性の感覚があるといつてよいだろう。トインカムはターボを上回る人気を得、クオリティ・カーのシンボルとなった。

しかし、「スカイライン」が人気を失った最大の理由は他の要因にあるというのが、私の見方である。このクルマのシルエットの「線」はきわめて男性的であり、研ぎ澄まされた「きびしさ」が観察されるのである。シルエットは「端正」といってもよく、相手を寄せつけない雰囲気がないこともない。いわば、三〇数年の年月をかけて、刻み出されてきた完成した「線」と考えてよいだろう。ただし、時代がそれを受け入れるかどうかである。